

РАЗВИТИЕ НА ОНЛАЙН МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ
В САЙТОВЕ ЗА МОДНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Иво Велинов – Нов Български Университет

ONLINE VISUAL MERCHANDISING'S ELEMENTS OF ONLINE
STORES FOR FASHION GOODS IN BULGARIA

Ivo Velinov – New Bulgarian University

Abstract:

This article is an excerpt from the methodical development of a thesis on a research of the Visual Merchandising elements in online stores of a strong merchandising's policy complies with the requirements of consumers of fashion goods in an old, low standard of living and purchasing power. Author of the article tries to describe the condition of sites and sales of fashion goods, the trends dictated by developed countries in economic terms. Research methodology, reproduced here, content analysis, scientific analysis, giving insight into the current status. This article discusses only some of the methods and results will be used in the improvement of online stores for fashion goods. The rest of them will be published in separate articles.

Keywords: *Online merchandising, marketing, consumer behavior, fashion goods.*

развитието на една силна мърчандайзингова политика, съобразена с изискванията на потребителите на модни стоки в страна, с нисък жизнен стандарт и покупателна способност. Автора на статията се опитва да опише състоянието на сайтовете и продажбите на модни стоки, спрямо тенденциите диктувани от развитите, в икономическо отношение страни. Изследователската методика, поместена тук, (контент анализа, като научен анализ), дава яснота на моментното състояние. Тази статия разглежда само част от методите и резултатите, които ще бъдат използвани в подобряването на състоянието на сайтовете за модни стоки. Останалата част от тях ще бъдат публикувани в отделни статии.

Ключови думи: онлайн мърчандайзинг, маркетинг, потребителско поведение, модни стоки.

ВЪВЕДЕНИЕ

В следствие на подема на онлайн магазините и непрекъснато увеличаващия се брой на интернет магазини, като все по-необходима нужда се очертава от разработването на цялостна мърчандайзингова стратегия. Тя трябва да бъде насочена към направата на онлайн магазините според изискванията на българския онлайн потребител.

В практиката, Мърчандайзинга значително изпреварва теоретичното си описание и обяснение. Поради тази причина в специализираната литература у нас, могат да се намерят дефиниции

Резюме: Тази статия представлява извадка от дисертационен труд, в който се разглежда

*Доклад, изнесен на Общотекстилна конференция'2011

на понятието „мърчандайзинг“, извлечени от практическото му приложение: „Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите“¹ Онлайн Визуалния мърчандайзинг все повече набира скорост в своята употреба. Целта на Мърчандайзинга за производителя и търговеца на дребно е да се продават стоки с печалба. Затова от голяма значение, е какви елементи на Мърчандайзинга ще бъдат употребени в направата на даден онлайн магазин, съобразен към определена таргет група потребители. Целта на тази статия е да представи развитието на мърчандайзинговите елементи в интернет среда.

„ПЪТУВАНЕ“ ПРЕЗ ОНЛАЙН МАГАЗИНТЕ ОТ КАТАЛОГ В HTML ДО МОДЕРНИЗИРАНА ТЪРСАЧКА

За потребителите от виртуалното пространство, пазаруването се е превърнало в популярна игра. Визуалния търговец, създава така наречените „миниатюрни светове“ за стоки, с цел да привлече вниманието на обикновения потребител, да го въвлече във виртуалния магазин и да го върне обратно в бъдеще. Въпреки напредналите технологии наблюдавани при Визуалния Дисплей, Визуалния Мърчандайзинг, не е нова концепция или изкуство. Още през XVIII век, стоки са поставяне в интересни и уникални положения за привличане на потребителите.

Преди края на XVIII век, когато съвременните методи за визуален мърчандайзинг започват да се развиват, собствениците на магазини и управители, започват да полагат грижи за външния вид на своите магазини и представянето на стоките. Много малко стока е била показвана в рамките на магазина.

Първата стъпка в еволюцията на магазинния дизайн, се появява при малките магазини, чиито търговци започват да показват своите стоки открито за обществеността. В крайна сметка, съзнателно показване на стоки, се превръща във важен инструмент за търговците на дребно. Преди неблагоприятните места за посещение от потребителите, са се превърнали във вълнуващи места за пазаруване.

Втора стъпка в процеса на еволюцията на Визуалния

Мърчандайзинг, настъпила в Европа в началото на XIX век с развитието на аркадните игри. Аркадните игри или проходи, са били покрити улици, с желязо и стъкло. В исторически план, може да се проследят взаимки от базари на Арабския полуостров и Мала Азия.

Възхода на Големия Универсален Магазин (ЦУМ, ГУМ), през XIX век донесе повече промени в магазинния дизайн и във Визуалния Мърчандайзинг.

В България, необходимостта от точно определяне на местонахождението е осъзната от търговците и те се ориентират към установени точки, чиито предимства са очевидни. В София например, като

такива центрове специално за търговия на модни облекла се явяват ЦУМ, бул. „Витоша“, ул. „Граф Игнатиев“, ул. „Пиротска“, ул. „Солунска“. В останалите градове обикновено това са главните централни улици, където са съсредоточени магазините на търговците. В ЦУМ класическата стара, градска архитектура на високите каменни стени, се разгръща в широки модернизирани вътрешни пространства, като така се достига усещането за съществуването на два паралелни свята: на старите стилове навън и новите вътре. Подобно на „Bon Marché“, ЦУМ привлича клиентите си със свободата на движение между етажи и разнообразните магазини в него. За българите ЦУМ винаги е представлявал символ на просперитет и е бил гордост за страната. Като най-модерната сграда на своето време, той е бил задължително място за посещение при всяко идване в София. Хората от цялата страна са идвали в ЦУМ за всяка важна покупка, понеже в там са могли да намерят всичко.

Преди уеб пространството да завладее световната търговия, наред с универсалните магазини и световните изложения, фирмени каталози са били предлагани на определен целеви пазар, определен от самия търговец. Това е било опит за търговия на техника, модни стоки и др. Енергични и убедителни описания на продуктите, подробни снимки, как въпросните продукти се използват от вече закупили ги потребители, са били необходими за да компенсират липсата на търговските агенти.

Първото поколение на сайтовете за онлайн търговия е преобразуван каталог в HTML за уеб. Първите подобрения на електронните каталози, е че дават възможност на потребителите да навигират интернет страницата по марка, по стил, по дизайнер и т. н.

¹ Катранджиев, Хр. „Дистрибуционна политика“, УИ „Стопанство“, София 2008, стр. 189

РАЗВИТИЕ НА ОНЛАЙН МЪРЧАНДАЙЗИНГОВИ ЕЛЕМЕНТИ
В САЙТОВЕ ЗА МОДНИ СТОКИ В БЪЛГАРИЯ

Иво Велинов – Нов Български Университет

ONLINE VISUAL MERCHANDISING'S ELEMENTS OF ONLINE
STORES FOR FASHION GOODS IN BULGARIA

Ivo Velinov – New Bulgarian University

Abstract:

This article is an excerpt from the methodical development of a thesis on a research of the Visual Merchandising elements in online stores of a strong merchandising's policy complies with the requirements of consumers of fashion goods in an old, low standard of living and purchasing power. Author of the article tries to describe the condition of sites and sales of fashion goods, the trends dictated by developed countries in economic terms. Research methodology, reproduced here, content analysis, scientific analysis, giving insight into the current status. This article discusses only some of the methods and results will be used in the improvement of online stores for fashion goods. The rest of them will be published in separate articles.

Keywords: *Online merchandising, marketing, consumer behavior, fashion goods.*

развитието на една силна мърчандайзингова политика, съобразена с изискванията на потребителите на модни стоки в страна, с нисък жизнен стандарт и покупателна способност. Автора на статията се опитва да опише състоянието на сайтовете и продажбите на модни стоки, спрямо тенденциите диктувани от развитите, в икономическо отношение страни. Изследователската методика, поместена тук, (контент анализа, като научен анализ), дава яснота на моментното състояние. Тази статия разглежда само част от методите и резултатите, които ще бъдат използвани в подобряването на състоянието на сайтовете за модни стоки. Останалата част от тях ще бъдат публикувани в отделни статии.

Ключови думи: онлайн мърчандайзинг, маркетинг, потребителско поведение, модни стоки.

ВЪВЕДЕНИЕ

В следствие на подема на онлайн магазините и непрекъснато увеличаващия се брой на интернет магазини, като все по-необходима нужда се очертава от разработването на цялостна мърчандайзингова стратегия. Тя трябва да бъде насочена към направата на онлайн магазините според изискванията на българския онлайн потребител.

В практиката, Мърчандайзинга значително изпреварва теоретичното си описание и обяснение. Поради тази причина в специализираната литература у нас, могат да се намерят дефиниции

Резюме: Тази статия представлява извадка от дисертационен труд, в който се разглежда

*Доклад, изнесен на Общотекстилна конференция'2011

на понятието „мърчандайзинг“, извлечени от практическото му приложение: „Мърчандайзингът е систематичен процес на представяне на стоките в продажбените пунктове, който има за цел да улесни клиентите при покупката и да увеличи продажбите на търговците и производителите“¹ Онлайн Визуалния мърчандайзинг все повече набира скорост в своята употреба. Целта на Мърчандайзинга за производителя и търговеца на дребно е да се продават стоки с печалба. Затова от голяма значение, е какви елементи на Мърчандайзинга ще бъдат употребени в направата на даден онлайн магазин, съобразен към определена таргет група потребители. Целта на тази статия е да представи развитието на мърчандайзинговите елементи в интернет среда.

„ПЪТУВАНЕ“ ПРЕЗ ОНЛАЙН МАГАЗИНТЕ ОТ КАТАЛОГ В HTML ДО МОДЕРНИЗИРАНА ТЪРСАЧКА

За потребителите от виртуалното пространство, пазаруването се е превърнало в популярна игра. Визуалния търговец, създава така наречените „миниатюрни светове“ за стоки, с цел да привлече вниманието на обикновения потребител, да го въвлече във виртуалния магазин и да го върне обратно в бъдеще. Въпреки напредналите технологии наблюдавани при Визуалния Дисплей, Визуалния Мърчандайзинг, не е нова концепция или изкуство. Още през XVIII век, стоки са поставяне в интересни и уникални положения за привличане на потребителите.

Преди края на XVIII век, когато съвременните методи за визуален мърчандайзинг започват да се развиват, собствениците на магазини и управители, започват да полагат грижи за външния вид на своите магазини и представянето на стоките. Много малко стока е била показвана в рамките на магазина.

Първата стъпка в еволюцията на магазинния дизайн, се появява при малките магазини, чиито търговци започват да показват своите стоки открито за обществеността. В крайна сметка, съзнателно показване на стоки, се превръща във важен инструмент за търговците на дребно. Преди неблагоприятните места за посещение от потребителите, са се превърнали във вълнуващи места за пазаруване.

Втора стъпка в процеса на еволюцията на Визуалния

Мърчандайзинг, настъпила в Европа в началото на XIX век с развитието на аркадните игри. Аркадните игри или проходи, са били покрити улици, с желязо и стъкло. В исторически план, може да се проследят взаимки от базари на Арабския полуостров и Мала Азия.

Възхода на Големия Универсален Магазин (ЦУМ, ГУМ), през XIX век донесе повече промени в магазинния дизайн и във Визуалния Мърчандайзинг.

В България, необходимостта от точно определяне на местонахождението е осъзната от търговците и те се ориентират към установени точки, чиито предимства са очевидни. В София например, като

такива центрове специално за търговия на модни облекла се явяват ЦУМ, бул. „Витоша“, ул. „Граф Игнатиев“, ул. „Пиротска“, ул. „Солунска“. В останалите градове обикновено това са главните централни улици, където са съсредоточени магазините на търговците. В ЦУМ класическата стара, градска архитектура на високите каменни стени, се разгръща в широки модернизирани вътрешни пространства, като така се достига усещането за съществуването на два паралелни свята: на старите стилове навън и новите вътре. Подобно на „Bon Marché“, ЦУМ привлича клиентите си със свободата на движение между етажи и разнообразните магазини в него. За българите ЦУМ винаги е представлявал символ на просперитет и е бил гордост за страната. Като най-модерната сграда на своето време, той е бил задължително място за посещение при всяко идване в София. Хората от цялата страна са идвали в ЦУМ за всяка важна покупка, понеже в там са могли да намерят всичко.

Преди уеб пространството да завладее световната търговия, наред с универсалните магазини и световните изложения, фирмени каталози са били предлагани на определен целеви пазар, определен от самия търговец. Това е било опит за търговия на техника, модни стоки и др. Енергични и убедителни описания на продуктите, подробни снимки, как въпросните продукти се използват от вече закупили ги потребители, са били необходими за да компенсират липсата на търговските агенти.

Първото поколение на сайтовете за онлайн търговия е преобразуван каталог в HTML за уеб. Първите подобрения на електронните каталози, е че дават възможност на потребителите да навигират интернет страницата по марка, по стил, по дизайнер и т. н.

¹ Катранджиев, Хр. „Дистрибуционна политика“, УИ „Стопанство“, София 2008, стр. 189

Следващата иновация е насърчаването на така наречените кръстосани продажби, като се демонстрират допълнителни продукти, които допълват поръчката, вече прегледани или вписани в количките за пазаруване.

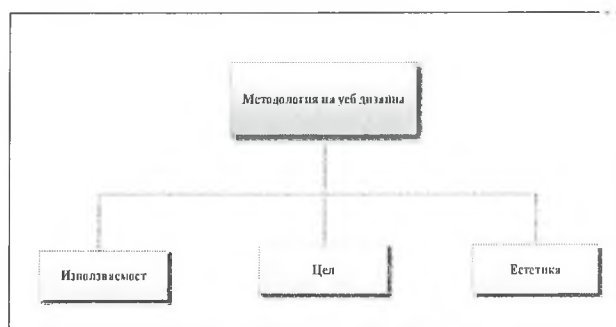
Допълнителни стратегии за търговия със стоки се очертава, като се дава повече възможност за манипулиране на продуктите изображения: завъртане, мащабиране, промяна на цветове и фонове. Това са все елементи, които придават подобър вид на предлагания продукт и го правят по-апетитен за потенциалните клиенти. Свързването на Блог към съответен сайт е начин за осигуряване на интересни, актуални с прясно съдържание новини. Чрез свързването на съдържанието към съответни продукти, публикации в блога, предоставят богат контекст, който насърчава по-високи обменни курсове (higher conversion rates). Аудио клип или Flash, показват как продукти могат да бъдат използвани във времето и пространството, и са особено ефективни за предаване на начина на живот, свързани с продуктите.

В следствие на подема на онлайн търговията и непрекъснато увеличаващия се брой на интернет магазини, като все по-необходима се очертава и нуждата от разработването на цялостна мърчандайзингова стратегия. Причината е, че с всеки изминал ден уеб сайтовете за търговия трябва да се състезават с все по-голям брой конкуренти и в същото време да се справят с високите очаквания на потребителите. В тези условия „витрината“ и „вътрешната търговска площ“ (началната страница и останалата част от сайта) се превръщат в основното средство за привличане и задържане на потребителите. Те трябва да са едновременно атрактивни, но и лесно използвани, тоест не само да задържат вниманието на отворилия страницата посетител на онлайн магазина, но и бързо и лесно да го отведат до желаната покупка и до бутон „купи“.

Разбира се безбройните сайтове за онлайн търговия се оказаха далеч от бленуваното пространство и безпроблемно решение и на свой ред изправиха компаниите пред нови затруднения – конкуренцията. Тя се изразява в това, че страниците в интернет трябва да се състезават за вниманието на потребителите, при това в условията на още по-голяма конкуренция, тъй като следващия сайт е на няколко секунди време. В действителност онлайн магазините се изправиха

пред същите проблеми, които имат техните „събратя“ от реалния свят. При тях постигането да продават повече, се оказа обусловено от реализирането на атрактивен и естетически дизайн, придружен с добър Маркетинг и ефективен Мърчандайзинг. Той трябва да задържат вниманието на потребителите и в същото време да е обвързан с висока степен на функционалност (използваемост), чрез която да може да се пазарува приятно, лесно и просто².

Постигането на тези три компонента – цел, използваемост, естетика (фиг. 1), които представляват концепцията за „балансиран уеб дизайн“, представлява по своята същност своеобразния Мърчандайзинг на онлайн сайтове за търговия. Подобно на офлайн магазините, в интернет пространството магазините, също се нуждаят от изграждането на „вътрешно магазинно пространство“ на своя „витрина“ и също трябва да решат въпросите, свързани с конфигурацията на търговските площи и разположението на стоките. Разликата между Мърчандайзинга в офлайн среда с този в онлайн, е единствено в начина на поставените цели и оценяването на ефективността на взетите решения. Самите цели и принципи на Мърчандайзинга обаче не се различават.



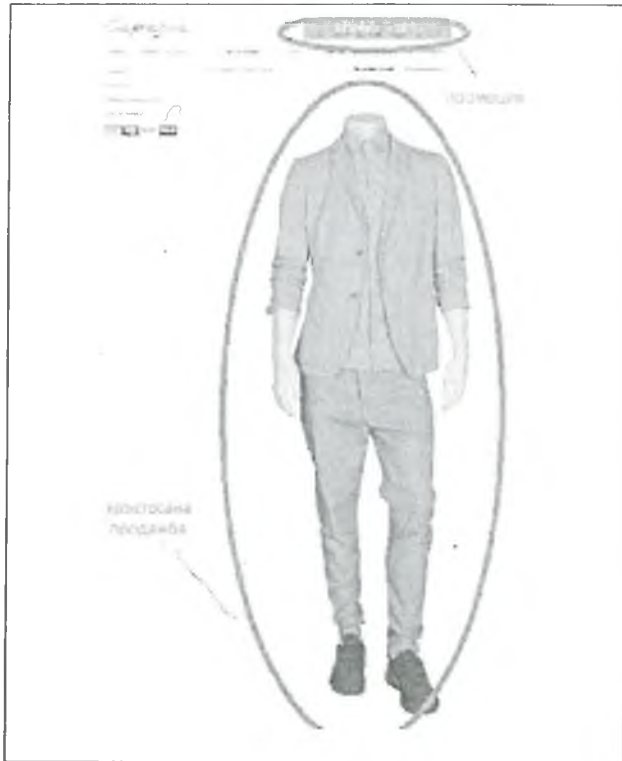
фиг.1. Методология на уеб дизайна

Онлайн търговците са отговорни за продуктовия асортимент и да показват продуктите, включително промоции и кръстосани продажби.

Кръстосаните продажби представляват хиперлинкове, които отвеждат потребителите до друг продукт, чиито функции допълват тези на продукта, разглеждан от потребителя на настоящата страница.

²Lawrence D. and Tavakol S. "Balanced Website Desing", publishing house "SpringerVerlang London" London 2007

В повечето случаи промоцията, допълва покупката. Пример за подобна връзка може да се види на фигура 2



фиг. 2. Кръстосана продажба

Продуктът е сако, което е комбинирано на манекен с риза, панталон и обувки, които допълват идеално дизайна на връхната дреха.

Мърчандайзинговите знаци, са различен начин за уеб търговците, за рекламиране и предлагане на продукти в онлайн магазина. Примери за търговия, чрез този похват са кръстосаните продажби, „до-продаване“ (up-selling), препоръки и промоции.

Кръстосаната продажба се изразява в хипервръзка, която позволява на посетителите на уеб страницата да допълнят покупката си, с още една стока към направената до момента, от същата страница.

„До-продажбите“ представляват хиперлинкове, които представят на вниманието на посетителя подобни на вече разглеждания от него продукти. В повечето случаи тези „допълнителни“ стоки могат да бъдат оценени и като по-престижни в сравнение с досега разглежданата от клиента на онлайн магазина. Доста подобни, като функция са и

хиперлинковете от типа на препоръките. Тяхната цел е да покажат на потребителите продуктите от същата категория, които най-вероятно ще представляват интерес за тях. Те насърчават и ориентират потребителя към страниците с висок коефициент на „Мърчандайзингови услуги“ или в страници на онлайн магазина, с висок трафик, като например „Home“ – за информираност, убеждаване или да напомня на клиентите за даден продукт, или други аспекти от сайта. Решенията за това, кои стоки да се показват в тези хиперлинкове, се правят на базата на доброто познаване на потребителското поведение, и най-вече на измерването, популярността на определен продукт, и на интереса към него.

Четвъртата най-използвана от Онлайн Мърчандайзинга техника са т.нар. промоции. Тези хиперлинкове обикновено се поставят в зони, през които минава голям трафик, като например началната страница.

Сред областите, които включва Онлайн Мърчандайзинга са и т.нар. метафори на пазаруването. По своята същност те представляват различни начини, които потребителите използват, за да намерят интересувашите ги продукти. Подобно на мърчандайзинговите знаци, те също са свързани с хиперлинкове към определени онлайн страници. Примери за подобен похват има в продуктовия каталог на онлайн магазина, от където има различни форми на търсене и конфигурация - т. нар. „build-to-order“⁴ – изграждане по поръчка тип продукти. Като мърчандайзинг сигнали, търговските метафори са свързани с хипервръзки в уеб страници, което позволява да се наблюдава поведението на потребителите и да се даде отговор на някой въпрос, като: Кое определя най-продажната стойност? и Какво търсят?

Отговор на тези и много други въпроси може да даде, Контент анализа. В зависимост от това, какво ще бъде изследвано се избира типа метод на провеждане на конкретния Контент анализ. Самия метод има за цел да подпомогне фирмата, да проектира продукт, който да се доближи максимално до очакванията на потребителите. Контент анализа става все по-важен инструмент за измерване на успеха в обществените отношения (по-специално връзките с клиентите). Той оценява

³<http://capasca.com/shop/index.php?route=module/ootw>. - 15.06.2011г.

⁴Lee J., Hoch R., Podlaseck M., Schonberg E. and Gomory S. "Analysis and Visualization of metrics for online merchandising" published by Yorktown Heights, NY.

фирмените профили, давайки обективно, систематично и качествено описание на комуникацията между търговец-клиент (Берелсон 1952)⁵. В случая този метод ще има за цел да улови и създаде логически и валидни изводи за потребители в сайтове за модни стоки, като се фокусира върху прилагащите иновативни практики в интернет магазините. Методологичните изисквания на надеждността и валидността не са уникални, но са конкретни и максимално точни към съответния анализ.

Контент анализа фокусира своето изследване върху първоизточника (текст, запис, визуална комуникация, артефакти, числени записи,), както ще бъде направено в това изследване. Той ще бъде използван на ниво съдържание, на уеб сайтовете. Разглеждането следва да се развие в отделна статия посветена изцяло на това изследване и резултатите от него.

БЪДЕЩЕТО НА ОНЛАЙН МЪРЧАНДАЙЗИНГА В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВОТО

Като цяло резултатът от уеб дизайна може да бъде определен като „плътта“ на самия сайт, докато неговата техническа ефективност е скелетът. От гледна точка на уеб дизайна най-важното нещо за целия онлайн магазин е началната страница. Причината е, че тя показва на потребителите, какви очаквания могат да имат към целия сайт, като цяло. Затова тя трябва не само да привлича и задържа погледа, но и да помага на клиентите да се ориентират бързо и да ги насочва към желаните от тях продукти. Сред най-разпространените техники

за постигането на тази цел са иконките или картинките, придружени от ясен текст. Някои сайтове разбира се могат да заложат и на различен дизайн. В същата посока се разсъждава и върху проектирането на „екран за споделяне“ – screen sharing, чрез който потребителите ще могат да пазаруват заедно онлайн, въпреки че са географски разделени. Те ще могат да коментират чрез текстови съобщения, продуктите, докато пазаруват.

Приложенията за таблетни компютри и iPhone-монитори, ще продължи да дава по-пълно и по-въздействащ търговски опит, като и да дава възможност за по-добро таргетиране на потребителите. Визуализирането на продукти от различни климатични области и райони ще повиши още повече изискванията към Визуалните мърчандайзингови елементи в бъдеще и изискванията към една уебстраница - да поднася съдържанието си на потребителите по такъв начин, че те да възприемат отделните й елементи като единно цяло и в същото време да могат да намерят желаната от тях информация възможно най-бързо и лесно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lawrence D. and Tavakol S. "Balanced Website Design", publishing house "Springer Verlag London" London 2007.
2. Lee J., Hoch R., Podlaseck M., Schonberg E. and Gomory S. "Analysis and Visualization of metrics for online merchandising" published by Yorktown Heights, NY.
3. Катранджиев, Хр. „Дистрибуционна политика“, УИ „Стопанство“, София 2008.

⁵Бернар Рубен Берелсон (1912-1979) е американски учен, поведенчески, известен с работата на комуникационните и средствата за масово осведомяване. *A Content analysis in Communication Research*, Hafner Press, NY, Crowley, A.E., 1993

За контакти:

e-mail: yvesvelinov@gmail.com

ОБЩОТЕКСТИЛНА КОНФЕРЕНЦИЯ 2012

Иновации в текстила и облеклото

18-19 октомври 2012 г.

София, Дом на техниката, ул. Г. С. Раковски №108